

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi penelitian yang bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mengkaji hubungan antar variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh anatara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang berifat sebab akibat (Sugiyono. 2016: 37). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2008: 8) Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada popilasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun cara yang dilakukan dalam memperoleh data adalah penelitian lapangan (*field research*) melalui penyebaran kuesioer dengan mengacu pada skala psikologi yang berbentuk skala likert untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini diuji oleh analisis regresi linier berganda dimana penelitian ini menguji tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian dilakukan pada Supermarket Tip-Top Cabang rawamangun, Jln Balai Pustaka Jakarta Timur.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli susu Hi-Lo pada Supermarket Tip-Top Rawamangun Balai pustaka Jakarta Timur.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2014:91), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah survey dengan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 96). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk minimal dua kali pada supermarket tip-top rawamangun jakarta timur, karena jika konsumen sudah pernah datang minimal dua kali berarti konsumen tersebut sudah mengetahui kelebihan-kelebihan dan kekurangan-kekurangan pada pembelian produk hilo tersebut sehingga data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat mengenai hal yang diteliti.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Data Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden atau objek yang diteliti pada lokasi penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) dalam sampel secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer dipilih karena dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan dan dapat mengeliminasi atau mengurangi data yang tidak relevan. Dengan demikian dalam penelitian ini data primer diambil dari sumber pertama berupa kuesioner dari semua konsumen yang membeli susu Hi-Lo pada Supermarket Tip-Top Rawamangun Balai pustaka Jakarta Timur.

3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metoda yang digunakan adalah sebagai berikut :

Studi Lapangan

Studi lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data secara langsung yang berasal dari obyek penelitian dengan cara sebagai berikut :

a) Wawancara

Metoda wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung kepada pelanggan yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

b) Teknik Observasi

Teknik observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian ini, yang diperoleh dari beberapa buku, internet, artikel, dan sebagainya.

c) Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dan memberikan pernyataan atau kuesioner beserta jawabannya yang berkaitan dengan variabel-variabel, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Melalui kuesioner ini diharapkan peneliti akan mendapatkan data secara langsung yang dapat membantu dan menjawab permasalahan penelitian.

Sugiyono (2015: 199) mengemukakan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data berupa butir-butir pertanyaan yang dibagikan kepada seluruh responden yang termasuk sampel berkaitan dengan variabel keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, harga, dan promosi.

Dengan menggunakan uji Validitas dan Relibilitas maka dapat diketahui butir-butir yang valid dan butir-butir yang gugur. Dengan menggunakan instrument yang valid dan realibel penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil penelitian valid dan *reliable*.

Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban. Sugiyono (2018: 93) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala *likert* dengan bentuk *cheklist*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1. Skor Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju/Selalu	4
2	Setuju/Sering	3
3	Tidak Setuju/Jarang	2
4	Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1

Sumber: Sugiyono (2018: 135)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini variabel-variabel yang digunakan yaitu, variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sedangkan variabel independen yang akan diteliti adalah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

3.4.1 Variabel Dependen

Sugiyono (2018: 57) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel

dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Kotler (2016; 184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

3.4.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018: 57) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi.

3.4.2.1 Kualitas Produk

Assauri (2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

3.4.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3.4.2.3 Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

3.4.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Independen

Variabel	Indikator	No. Item Pernyataan	Jumlah Item
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja (<i>Perfomance</i>)	1 – 3	3
	2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)	4 – 6	3
	3. Keandalan (<i>Reliability</i>)	7 – 9	3
	4. Kesesuaian Spesifikasi (<i>conformance</i>)	10 – 12	3
	5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	13 – 15	3
	6. Estetika (<i>Aesthetics</i>)	16 – 18	3
Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga	19 – 21	3
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	22 – 24	3
	3. Daya saing harga	25 – 27	3

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Independen (Lanjutan)

	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	28 – 30	3
Promosi (X3)	1. Periklanan <i>(Advertising)</i>	31 – 33	3
	2. Promosi penjualan	34 – 36	3
	3. Promosi langsung <i>(Direct Marketing)</i>	37 – 39	3
	4. Personal tenaga penjualan <i>(Merchandiser)</i>	40 – 42	3

Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Dependen

Variabel	Indikator	No. Item Pernyataan	Jumlah Item
Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Initiator</i>	43 – 45	3
	2. <i>Influencer</i>	46 – 48	3
	3. <i>Decision Maker</i>	49 – 51	3
	4. <i>Buyer</i>	52 – 54	3
	5. <i>User</i>	55 – 57	3

3.5 Metoda Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan teknik pengolahan data yang menggunakan teknik analisa pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Analisis statistik adalah menganalisa dengan berbagai dasar statistik dengan cara membaca tabel, grafik atau angka yang telah tersedia kemudian dilakukan beberapa uraian atau penafsiran dari data-data tersebut. Penelitian ini menggunakan program software *Statistical Package for Social Sciencess* (SPSS).

SPSS merupakan program aplikasi bisnis yang digunakan untuk menganalisa data statistik. Perangkat lunak komputer ini memiliki kelebihan pada kemudahan penggunaannya dalam mengolah dan menganalisa data statistik. Adapun analisis yang dilakukan sebagai berikut: Data yang digunakan dalam analisis statistik yaitu kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.5.1 Uji Coba Instrumen

Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian, instrumen harus diujicobakan lebih dulu agar diketahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Data hasil uji coba digunakan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat dikatakan layak atau tidak.

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018: 121), “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dalam penelitian ini Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara X dan Y
 $\sum X$ = jumlah skor butir
 $\sum Y$ = jumlah skor total
 $\sum XY$ = jumlah perkalian antara skor butir dan skor total

$(\sum)^2$ = jumlah kuadrat dari skor butir

$(\sum)^2$ = jumlah kuadrat dari skor total
 n = jumlah responden

(Suharsimi arikunto, 2013: 2013)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018: 168) “Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”. Kemudian Sugiyono (2018: 168) “menjelaskan bahwa: Jika suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama pula atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda juga akan menghasilkan data yang sama pula”.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right) \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen
 $\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir
 $\sigma^2 t$ = varians total
 K = banyaknyabutir pertanyaan atau banyak soal

(Suharsimi Arikunto, 2013: 239)

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Arifin, 2018: 99). Menurut Arikunto (2013: 319) juga menjelaskan apakah suatu data dapat dikatakan realibilitas signifikansi atau tidak, maka rhitung dikategorikan dalam Tabel 3.3.

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtoses dan skewness (Ghozali. 2016: 19). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai mekanisme kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada penelitian ini.

3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Metode pengujian tentu mempunyai kelemahan dan kelebihan, kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti menggunakan nilai *Adjusted R2* sebagai alat penguji, karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016: 64).

3.5.4 Model Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Menganalisis data penelitian yang telah diolah untuk penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan menggunakan kriteria pengujian, yaitu:

- a. H_0 ditolak, H_a diterima yaitu bila nilai signifikan $t < 0,05$ berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H_0 diterima, H_a ditolak yaitu bila nilai signifikan $t > 0,05$ berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 65).

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Ghozali (2016: 65) menyatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternatife*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .